



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses informasi dan teknologi semakin berkembang seiring dengan upaya untuk meningkatkan fleksibilitas, mobilitas, dan bisnis. Di era globalisasi ini, mulai berkembang istilah “*networked society*” yang berarti masyarakat yang saling terhubung (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h.180). Di tengah itu, *new media* hadir dengan harapan untuk mewujudkan peningkatan dalam produktivitas, terbukanya kesempatan-kesempatan dalam pendidikan, maupun untuk menciptakan sebuah lingkungan komunikasi baru yang kreatif (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h.11).

Keberadaan Internet sebagai *new media* merupakan sistem informasi global yang saling terhubung dan mampu mendukung proses komunikasi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h.164). Internet memberikan kontribusi besar untuk menyajikan berbagai informasi. Hal ini terbukti dari banyak pengguna Internet di Indonesia berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019 yaitu sebesar 171 juta jiwa atau sekitar 64,8% (Pratomo, Yudha, 2019).

Teknologi komunikasi dan Internet membuat kita mampu untuk berkomunikasi melalui berbagai macam kanal, media, dan cara untuk berkomunikasi. Misalnya, forum grup *online*, email, aplikasi percakapan, teknologi

streaming, dan yang paling banyak penggunaannya di yaitu media sosial dengan persentase penggunaan sebesar 56% (Pertiwi, 2019).

Terlepas dari banyaknya penggunaan Internet sebagai teknologi komunikasi, berdasarkan data oleh We Are Social *global digital report 2019*, penetrasi Internet di Indonesia telah mencapai 56% (150 juta jiwa dari total populasi 268 juta jiwa); dengan kepemilikan *smartphone* sebanyak 133% atau 355 juta unit. Dengan demikian, maka rata-rata setiap individu di Indonesia memiliki 1-2 unit *smartphone* (Global Digital Report, 2019).

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet dan Smartphone di Indonesia 2019



Sumber: WeAreSocial.com (2019)

Terdapat kesamaan persentase yaitu sebanyak 56% atau sebanyak 150 juta jiwa baik pengguna Internet maupun pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, orang yang menggunakan Internet juga aktif di media sosial; dan dari keseluruhan pengguna media sosial sebanyak 150 juta jiwa, 130 juta jiwa di antaranya mengakses media sosial melalui *smartphone* (Global Digital Report, 2019). Selain itu, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia memiliki rata-rata waktu penggunaan *smartphone* yaitu 3-4 jam setiap harinya (Birra, 2019).

Penggunaan *smartphone* dapat mengubah kebiasaan seseorang secara signifikan dan dapat mengarahkan seseorang kepada sikap-sikap dan kecenderungan yang tidak biasa. Misalnya, penggunaan *smartphone* yang berlebihan dapat melemahkan kemampuan seseorang untuk terhubung dengan lingkungannya dan memengaruhi hubungannya dengan orang lain (Ergun, Goksu, & Sakiz, 2019, h.2).

Smartphone dan Internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan terhubung dengan siapa saja, di mana saja, dan memfasilitasi interaksi sosial dengan orang lain dalam jarak dekat maupun di belahan dunia lainnya. Namun di tengah segala keuntungan dan manfaatnya, *smartphone* dan Internet sering kali jadi menjadi pemisah (Turkle dalam Chopitayasunondh & Douglas, 2018, h.1). Sering kali seseorang mengabaikan orang lain dengan cara menggunakan *smartphone*. Fenomena ini disebut dengan '*phubbing*' (Chopitayasunondh & Douglas, 2018, h. 11).

Phubbing dideskripsikan sebagai sebuah tindakan tidak memperdulikan seseorang atau sekelompok orang dalam situasi sosial dengan cara memfokuskan perhatian pada *smartphone* atau gawai, daripada berbicara dengan orang yang sedang bersamanya (Haign dalam penelitian Chopitayasunondh & Douglas, 2018, h.1).

Beberapa faktor yang mendorong perilaku *phubbing* di antara lain adalah kecanduan Internet, kecanduan media sosial, kecanduan *mobile game*, depresi, dan

nomophobia (Afdal dalam Ergun, Goksu, & Sakiz, 2019, h.3). Contohnya, kecenderungan untuk mengecek media sosial secara terus menerus membuat sebagian dari pengguna sulit untuk jauh dari *smartphone*-nya (Dizik, 2017) dan *nomophobia* (*no mobile phone phobia*) merupakan salah satu bentuk phobia yang terjadi apabila seseorang jauh dari *handphone* atau *smartphone*-nya; umumnya akan merasa gelisah dan stress (Sebastian, 2018).

Selain itu, dampak negatif yang ditimbulkan akibat ketergantungan terhadap *smartphone* adalah kerusakan dalam hubungan. Berkaitan dengan perilaku *phubbing* yang mana seseorang mengabaikan orang-orang yang berada di sekitarnya, hal ini tentunya berpotensi untuk mengganggu interaksi yang sedang terjadi (Brown, 2018).

Fenomena *phubbing* semakin sering jumpai seiring dengan banyaknya pengguna *smartphone* dan media sosial. Misalnya, pada saat makan keluarga beberapa orang terlihat aktif menggunakan *smartphone*, bahkan pada situasi santai pun ketika sedang berkumpul dengan teman terkadang seseorang asyik bermain dengan *smartphonenya*. Pada kondisi tertentu, dan tentunya hal ini telah menimbulkan efek negatif dan keresahan di kehidupan sosial dan masyarakat. Perilaku *phubbing* dapat menghambat komunikasi dan mempengaruhi kualitas hubungan individu dan kelompok. Perilaku *phubbing* juga merupakan bentuk dari kegagalan berkomunikasi dan setiap komunikasi memiliki persepsi dan pemaknaan yang berbeda-beda terhadapnya, itulah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut. Menurut Mengkaka dalam penelitian Fauziyah (2017,

h.3) mengungkapkan “Internet melalui *smartphone* memiliki dampak signifikan pada proses sosialisasi pada suatu kelompok tertentu.”

Gambar 1.2 Survey Roy Morgan Generasi Akses Internet

ROY MORGAN SINGLE SOURCE INDONESIA : JUL 2017 - JUN 2019 URBAN
generasi akses internet
 Survey Period: July 2018 to June 2019
 Filter: All cases
 Weights: Projected population of Indonesia 14+ (20 cities)
 No ranking

	WHETHER EVER ACCESSED THE INTERNET					
	TOTAL		TOTAL Ever Accessed the Internet		TOTAL Never Accessed the Internet	
(unweighted)	12975		9541		3434	
(POPn '000)	89415		58211		31204	
	wc	v%	wc	v%	wc	v%
GENERATIONS						
Pre-Boomers	54	0,1%	26	0,0%	28	0,1%
Baby Boomers	6056	6,8%	1174	2,0%	4882	15,6%
Gen X	24828	27,8%	10000	17,2%	14828	47,5%
Gen Y	29483	33,0%	20013	34,4%	9470	30,3%
Gen Z	28994	32,4%	26998	46,4%	1996	6,4%

IND19062U_ADH_LEV
 PT Roy Morgan Research., Jakarta, Indonesia

Sumber: Data olahan peneliti (2019)

Generasi yang paling rentan terjadi perilaku *phubbing* adalah generasi Z. Hasil survey oleh Roy Morgan July 2019 menunjukkan bahwa pengaksesan Internet di Indonesia paling banyak peringkat pertama dilakukan oleh kelompok Gen Z (46,4%) yang merupakan kelompok usia dengan rentang kelahiran tahun 1995-2012 (Schroer, 2014, h.1).

Selain rumah, sekolah merupakan salah satu tempat di mana pelajar SMA banyak menghabiskan waktunya untuk beraktivitas maupun berinteraksi secara sosial. Hal ini didukung oleh pernyataan Menteri Pendidikan Muhadjir Effendy pada Detik.com bahwa mulai tahun 2018 sekolah SMA akan diselenggarakan selama minimal 8 jam setiap harinya (Wardani, 2017). Dalam waktu tersebut, pelajar SMA lebih banyak berkomunikasi dengan teman seusianya (*peer group*). Di luar jam

Penggunaan *smartphone* yang berlebihan atau bahkan menimbulkan ketergantungan di kalangan remaja, terutama dalam komunikasi dengan teman sebaya ini tidak hanya mampu mengubah perilaku komunikasi individu, melainkan juga dapat mengganggu interaksi dan menimbulkan kerenggangan dalam hubungan persahabatan atau kelompok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi untuk mengetahui bagaimana remaja memaknai perilaku *phubbing* dan apa yang memotivasi mereka melakukan hal tersebut. Di samping itu, dalam penelitian ini, peneliti meneliti pemaknaan perilaku *phubbing* yang didapatkan dari pengalaman para subjek penelitian. Maka dari itu, dalam penelitian menggunakan konsep fenomenologi transendental Husserl yang berfokus pada makna subjektif terhadap realitas objektif yang disadari. Dalam arti lain, penilaian subjektif terjadi dalam diri manusia itu sendiri, dan memaknai sesuatu yang tampak sebagai sesuatu yang baru seperti pertama kali terjadi. Di samping itu, penelitian ini juga akan menggunakan teknik analisis transendental Husserl sebagai pisau analisis dalam membahas hasil penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya tingkat penggunaan Internet, *smartphone* dan media sosial telah memunculkan fenomena *phubbing*. Perilaku *phubbing* dimaknai beragam dan dimotivasi oleh banyak hal. Penting untuk mengetahui bagaimana remaja memaknai pengalaman perilaku tersebut serta motivasi yang melatarbelakangi mereka melakukan hal tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan ditanyakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana remaja memaknai pengalaman perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group*?
2. Apa yang memotivasi remaja melakukan perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana remaja memaknai pengalaman perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group*.
2. Untuk mengetahui apa yang memotivasi remaja melakukan perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pengembangan penelitian bidang fenomenologi terkait penggunaan *smartphone* dan perilaku *phubbing* di kalangan remaja dalam komunikasi *peer group*.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pemahaman, solusi, dan jawaban bagi setiap individu atau kelompok dalam menyikapi perilaku *phubbing*, sehingga dapat berantisipasi dan terhindar dari segala dampak negatif yang ditimbulkan dari fenomena ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini mencangkup pada lingkup penelitian terhadap remaja atau generasi Z yang mana merupakan generasi dengan angka penggunaan Internet dan *smartphone* tertinggi di Indonesia. Peneliti juga mengangkat fenomena *phubbing* sebagai salah satu perilaku yang sering terjadi dalam komunikasi, padahal banyak fenomena lain yang berpotensi memengaruhi proses komunikasi. Kemudian peneliti juga membatasi komunikasi remaja pada lingkup komunikasi kelompok teman sebaya atau *peer group*.